

**Nachhaltigkeitsberichte –
Fairer Handel als Modell für eine andere Wirtschaft
Teil 1:**

**Nachhaltigkeitsberichte
in Österreichs Top-Unternehmen**

Von
Jean-Marie Krier
Salzburg, im Juni 2004



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	... 3
2.	Nachhaltigkeitsberichte	... 4
2.1	Von Rio de Janeiro nach Johannesburg	
2.2	Nachhaltigkeitsberichte: ein kurzer Blick zurück	
2.3	Nachhaltigkeitsberichte in der Diskussion	
2.31	Leitlinien	
2.32	Kosten	
2.33	Nutzen	
2.34	Glaubwürdigkeit	
2.35	Kontrolle	
2.36	Verbindlichkeit	
3.	Zur Methodik	... 10
3.1	Stichprobe	
3.2	Untersuchungsmethode	
4.	Die Situation in Österreich	... 11
4.1	Umfrage 2002/03	
4.2	Quantitative Analyse 2004	
4.3	Qualitative Analyse	
5.	Beispiele von Nachhaltigkeitsberichten	... 18
6.	Schlussbetrachtung	... 39
	Anhang	... 43
	• Tabelle der TOP 100 Unternehmen	... 44
	• Literaturverzeichnis	... 45

Der vorliegende Bericht ist ein Teil des im Rahmen der Rio+10-Initiative vom Bundesministerium für Auswärtige Angelegenheiten geförderten Projekts „Nachhaltigkeitsberichte – Fairer Handel als Modell für eine andere Wirtschaft“, das der Autor im Namen der ARGE Weltläden abgewickelt hat.

1. Einleitung

Zwischen Beginn und Ende dieses Projekts liegt eine wirklich aufregende Zeit!

Waren Nachhaltigkeitsberichte bei Konzipierung des Projekts im Sommer 2001 in Österreich noch weitgehend unbekannt, so hat sich in den drei Jahren seit damals viel getan.

Was sich schon im Zuge der wachsenden Globalisierungskritik ab 1999¹ abzuzeichnen begann, hat im Umfeld der Johannesburg-Konferenz 2002² schnelle und umfassende Verbreitung erfahren, die Erkenntnis nämlich, dass Wirtschaft in Zukunft mit mehr Umwelt- und Sozialverträglichkeit einher gehen muss.

Das Platzen der Internet-Börsenblase, die zunehmenden Kundgebungen für eine andere Form der Globalisierung (z.B. Göteborg und Genua 2001), die dann auffliegenden Bilanzfälschungen ungekannten Ausmaßes bei Weltkonzernen wie ENRON oder Worldcom, u.a. führten dazu, dass sich ein immer größerer Graben zwischen Wirtschaft und Zivilgesellschaft auftat, ja selbst zwischen Wirtschaftsführern und ihren Aktionären ging viel Vertrauen verloren.

Nicht ohne Grund also wurde im September 2002 der Österreichische Corporate Governance Kodex eingeführt, mit dem sich (vor allem börsennotierte) Unternehmen zur Einhaltung bestimmter Spielregeln bei der Leitung und Überwachung des Unternehmens verpflichten können.

Wenige Wochen später, im Oktober 2002, startete die österreichische Industriellenvereinigung (IV) mit einer breit angelegten Kampagne zum Thema CSR (Corporate Social Responsibility - Soziale Verantwortung von Unternehmen) unter dem Titel „Vertrauen in die Wirtschaft stärken“. Auf dem gleichen Hintergrund wählte das World Economic Forum für seine Jahrestagung 2003 in Davos auch das Motto „Re-Building Trust“ (Vertrauen wieder aufbauen).

Wichtige Instrumente in der von mehr oder weniger Vertrauen geprägten Beziehung zwischen Unternehmen und ihrer Außenwelt sind Berichte darüber, was im Unternehmen passiert: für Anleger, Analysten, u.a. sind es vor allem die Quartals-, Jahres- oder Geschäftsberichte, die interessieren, für andere Interessensgruppen in zunehmendem Maße auch Umwelt-, Sozial oder Nachhaltigkeitsberichte.

Der vorliegende Bericht geht der Frage nach, wo die österreichischen Top-Unternehmen heute in der Frage der Nachhaltigkeitsberichterstattung stehen. Neben einer (nicht wirklich erfolgreichen) Fragebogenaktion zum Jahreswechsel 2002/03 bietet der Bericht eine quantitative Analyse der sozial- und umweltbezogenen Berichterstattung dieser Unternehmen so wie sich die Situation im ersten Halbjahr 2004 darstellt.

¹ Hier kann die WTO-Ministerkonferenz in Seattle im Dezember 1999 wohl als einschneidendes Ereignis gesehen werden

² als Nachfolgekonferenz der großen UNCED-Konferenz in Rio de Janeiro 1992 ist der gesamte Diskussions- und Vorbereitungsprozesses dieser Konferenz auch unter dem Schlagwort „Rio+10“ geläufig

Im Mittelpunkt der Untersuchung steht dann darauf aufbauend eine qualitative Analyse der Nachhaltigkeitsberichte einiger führender Unternehmen.

2. Nachhaltigkeitsberichte

2.1 Von Rio de Janeiro nach Johannesburg

Für viele stellt die UNO-Konferenz über Umwelt und Entwicklung (UNCED), die 1992 in Rio de Janeiro stattfand, auch die Geburtsstunde dessen dar, was heute alles unter CSR (Soziale Verantwortung der Unternehmen) verstanden wird. Vorschläge der Vereinten Nationen in Richtung einer stärkeren Regulierung der Wirtschaft wurden dort letztlich zugunsten eines Systems von Selbstverpflichtungen von Unternehmen aufgegeben, das massiv von einer Koalition der weltweit größten Unternehmen, dem späteren World Business Council for Sustainable Development vorgebracht worden war.

Zehn Jahre später hieß es, Bilanz zu ziehen. Vom 26. August bis 4. September 2002 fand in Johannesburg, Südafrika, der Weltgipfel zu nachhaltiger Entwicklung (World Summit on Sustainable Development – WSSD) statt.

Über vierzigtausend Teilnehmer kamen zusammen, um die Ergebnisse bei der Umsetzung der Agenda 21 zu vergleichen, die 1992 als Aktionsplan für eine nachhaltige Entwicklung verabschiedet wurde. Der Rio+10-Gipfel war außerdem dazu gedacht, Hindernisse bei der Umsetzung zu analysieren und auf dem Wissen des letzten Jahrzehnts aufzubauen, um konkrete Ansätze zur weltweiten Nachhaltigkeit zu verabschieden.

Die Ergebnisse des Gipfels werden –je nach Perspektive- sehr unterschiedlich interpretiert. Während viele Wirtschaftsorganisationen den Gipfel als Erfolg verbuchten, sahen sich die NGOs wie z.B. Greenpeace, WWF, friends of the earth, u.v.a. durchwegs enttäuscht. Die auf die Themenkreise Weltwirtschaft, Entwicklung und Ökologie spezialisierte deutsche Organisation WEED sprach von einem „Gipfel der Schadensbegrenzung“ und hob eigentlich nur den Beschluss zur Sozialen Verantwortung der Unternehmen („corporate accountability“) als positiv hervor.

2.2 Nachhaltigkeitsberichte: ein kurzer Blick zurück.

An der Schnittstelle von Wirtschaft, Ökologie und Sozialem wurde es in den 90er Jahren für viele Unternehmen zunächst einmal immer interessanter, Berichte über ihre Auswirkungen auf die Umwelt zu veröffentlichen. Was zu Beginn des Jahrzehnts eher noch die Ausnahme war, nämlich das Publizieren von so genannten Umweltberichten, in denen zusätzlich zu den bekannten Geschäftsberichten Informationen über nicht-finanzielle Aspekte veröffentlicht wurden, war wenige Jahre später gängige Praxis bei vielen Großunternehmen geworden.

Mit einer Verzögerung von rund 5 Jahren folgte dann der Themenkomplex „Soziales“, über den – vorangetrieben durch Pionierorganisationen wie Traidcraft oder The Body Shop in England– zunehmend auch Sozialberichte (social reports / ethical reports) veröffentlicht wurden. Immer stärker setzte sich die Idee des „triple bottom-line“-Denkens durch, also die Überzeugung, dass jedes Unternehmen nicht nur einen,

sondern drei Bilanzstriche zu ziehen hat, nämlich in jedem der drei Bereiche Ökonomie, Ökologie-Umwelt und Soziales-Gesellschaftliches.³ Die Integration dieser drei Perspektiven hat dann letztlich Anlass zur Publikation von so genannten Nachhaltigkeitsberichten (sustainability reports) gegeben.⁴

Unter einem Nachhaltigkeitsbericht versteht man heutzutage

„...einen öffentlichen Bericht von Firmen, der interne und externe Interessensgruppen (Stakeholder) ein umfassendes Bild über die Firmenposition und deren Aktivitäten in den Bereichen Ökonomie, Umwelt und Soziales liefert. Kurz gesagt beschreiben solche Berichte den Beitrag des Unternehmens zu Nachhaltiger Entwicklung.“⁵
(World Business Council on Sustainable Development)

Wie rasant die Entwicklung auf diesem Gebiet gerade in den letzten Jahren gewesen ist, zeigt die Entwicklung der Fundstellen für die Begriffe “Nachhaltigkeitsbericht” und “sustainability report” bei der Internet-Suchmaschine Google.

GOOGLE-Fundstellen	Mitte 2002	Mitte 2003	Mitte 2004 ⁶
Nachhaltigkeitsbericht	294	1.620	5.360
„Sustainability Report“	5.770	12.380	33.100

Während sich in nur zwei Jahren die Fundstellen für den englischen Begriff fast versechsfacht haben, hat ihre Zahl beim deutschen Begriff sich sogar auf das 18-fache vervielfacht

2.3 Nachhaltigkeitsberichte in der Diskussion

Im Laufe der letzten Jahre haben sich rund um die Nachhaltigkeitsberichtlegung einige heiße Diskussionen entwickelt, bei denen es um die Kernfragen der hiermit verbundenen Aktivitäten geht. Zu diesen Aspekten, auf die im folgenden kurz eingegangen werden soll, gehören, u.a. die Fragen

- nach den Leitlinien: woran soll man sich orientieren?
- nach den Kosten : wie aufwändig ist ein solcher Bericht?
- nach dem Nutzen: was hat ein Unternehmen davon?
- nach der Glaubwürdigkeit: wie kann die sichergestellt werden ?
- nach der Kontrolle: wer garantiert für die gemachten Angaben?
- nach der Verbindlichkeit: freiwillig oder verpflichtend?

³ ob mit diesen drei Dimensionen das Konzept Nachhaltigkeit überhaupt sinnvoll abgebildet werden kann, wird von manchen Autoren in Frage gestellt, so z.B. Gray, Robert / Milne, Markus: Sustainability Reporting: Who’s Kidding Whom?- Dunedin, Neuseeland, April 2002, S.3ff.

⁴ zur Geschichte siehe David Wheeler / John Elkington: The recent history of environmental and social reporting. – unter www.sustainability.com > programs > engaging stakeholders

⁵ World Business Council for Sustainable Development: Sustainable Development Reporting: Striking the Balance.- Dezember 2002, S. 7

⁶ erfasst am 14. Juli 2002, am 5. Juli 2003 und am 20. Juni 2004

2.31 Leitlinien

Über viele Jahre hinweg war die Frage nach den Inhalten von zunächst Sozial-, später dann den umfassenderen Nachhaltigkeitsberichten das zentrale Diskussionsthema. Ab Mitte der 90er Jahre gab es dann mehrere Versuche, zu allgemein akzeptierten Leitlinien oder Standards in diesen Bereichen zu kommen: viele unterschiedliche Kriterienkataloge wurden entwickelt⁷, letztlich durchzusetzen scheinen sich auf diesem Gebiet aber die seit Mitte 2002 in einer neuen Fassung vorliegenden Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI).⁸

Die GRI wurde 1997 als Gemeinschaftsinitiative der US-amerikanischen NGO „Coalition for Environmentally Responsible Economics (CERES)“ und dem Umweltprogramm der Vereinten Nationen (UNEP) gestartet, mit dem Ziel, die Qualität im Bereich der Nachhaltigkeitsberichterstattung weltweit zu verbessern. Durch das Zusammenwirken von vielen unterschiedlichen Interessensvertretern war es möglich, einen breiten Konsens über eine Reihe von Berichterstattungsprinzipien zu erreichen. In die Erstellung des Leitfadens von 2002 sind die Erfahrungen hineingeflossen, die viele Unternehmen weltweit schon mit dem vorhergehenden Leitfaden aus dem Jahre 2000 gemacht haben.

Der Leitfaden 2002 beschreibt 11 Prinzipien, denen Nachhaltigkeitsberichte entsprechen sollen sowie insgesamt 40 Leistungsindikatoren aus dem ökonomischen (10), dem ökologischen (16) und dem gesellschaftlich /sozialen Bereich (24).

Die Prinzipien der Global Reporting Initiative

Prinzipien zum Rahmen	Prinzipien zum Umfang	Prinzipien zur Zuverlässigkeit	Prinzipien zum Zugang
Transparenz	Vollständigkeit	Genauigkeit	Klarheit
Einbeziehung	Relevanz	Neutralität	Aktualität
Überprüfbarkeit	Nachhaltigkeitskontext	Vergleichbarkeit	

Nachdem viele große internationale Unternehmen in die Ausarbeitung des GRI-Leitfadens mit eingebunden waren und nach den dort niedergelegten Prinzipien arbeiten (oder sich zumindest an diese „anlehnen“), entwickeln sich die GRI-Leitlinien immer mehr zu einer Art de facto-Standard.

Ob diese Leitlinien Richtung international geltende Normen weiterentwickelt werden sollen oder können, ist gegenwärtig Thema von eingehenden Diskussionen in den zuständigen Gremien.⁹ Inzwischen hat auch das Österreichische Normungsinstitut einen entsprechenden Leitfaden zu CSR und Nachhaltigkeitsberichten

⁷ einen guten Überblick über die so genannten „Global Eight“ bietet McIntosh / Thomas / Leipziger / Coleman: Living Corporate Citizenship, S. 98-123: dazu gehören die ILO-Konventionen über Kernstandards, die OECD-Richtlinien für Multinationale Konzerne, die ISO 14000 Reihe, die Global Reporting Initiative, die Sullivan Principles, Social Accountability 8000, Accountability 1000S sowie der Global Compact der UNO.

⁸ Global Reporting Initiative: Sustainability Reporting Guidelines 2002. Deutsche Übersetzung.-Amsterdam 2002

⁹ z.B. war das ein Thema bei der Sitzung der Internationalen Normungsinstitution ISO Ende Juni 2004

herausgegeben.¹⁰ Diesem Leitfaden wurde in der Österreichischen Nachhaltigkeitsstrategie, die im April 2002 von der Bundesregierung beschlossen wurde, als Pilotprojekt eine bedeutungsvolle Rolle zugewiesen.¹¹

2.32 Kosten

Noch sind Nachhaltigkeitsberichte vor allem ein Unterfangen für große Unternehmen. Nur diese können sich den damit verbundenen Aufwand auch wirklich leisten, der bei mindestens 65.000 U\$ liegt und bis zu 1 Mio. U\$ betragen kann. Shell hat für einen seiner Nachhaltigkeitsberichte sogar 3 Mio. U\$ ausgegeben.¹² Aber auch für weniger große Unternehmen bleibt der benötigte Zeiteinput beträchtlich. So berichtet eine deutsche Studie z.B. davon, dass in drei mitteständischen Unternehmen (mit zwischen 200 und 500 MitarbeiterInnen, 50 bis 70 Arbeitstage auf der Herstellung eines Nachhaltigkeitsberichts verwendet werden mussten.¹³

In den nächsten Monaten und Jahren wird sich die GRI darum bemühen, ihre Leitlinien auf die speziellen Bedürfnisse und Möglichkeiten von Kleineren und Mittleren Unternehmen (KMU) herunterzubrechen. Ein Handbuch zum Thema Nachhaltigkeitsberichterstattung in solchen KMU soll im November 2004 vorgestellt werden.

2.33 Nutzen

Der Leitfaden des Österreichischen Instituts für Nachhaltige Entwicklung, der den Weg zum Nachhaltigkeitsbericht in 7 Schritten aufzeigt, sieht für ein Unternehmen die folgenden Nutzenaspekte bei der Publikation eines Nachhaltigkeitsberichts:¹⁴

- Verbesserung des Risikomanagements, Ausbau der Vorsorge
- Unterstützung des strategischen Managements
- Förderung der Innovationschancen
- Stärkung von Image und Wettbewerbsfähigkeit
- Erweitertes Blickfeld

2.34 Glaubwürdigkeit

Warum sollte das alte Sprichwort, wonach Papier geduldig ist, nicht auch für Nachhaltigkeitsberichte gelten?

¹⁰ Österreichisches Normungsinstitut: Leitfaden Corporate Social Responsibility.- Wien, Mai 2004

¹¹ Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft: Die Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung. – Wien 2002, S.18 des Anhangs

¹² Angaben laut diversen Untersuchungen, die auf der Homepage der Global Reporting Initiative zitiert werden (www.globalreporting.org)

¹³ Institut für ökologische Wirtschaftsforschung / imug Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft (Hrsg.): Der Nachhaltigkeitsbericht – ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen.- Berlin 2001, S. 48

¹⁴ Österreichisches. Institut für Nachhaltige Entwicklung: Reporting about Sustainability: In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht.- Wien, 2003

Tatsächlich ist es eine oft vorgetragene Kritik, dass vieles was in diesen Berichten publiziert wird, entweder nicht oder nur teilweise stimmt, dass wesentliche Aspekte zu kurz kommen oder ganz „vergessen“ werden, kurz: dass der Bericht einfach nicht glaubwürdig sei.

Eine der neuesten Publikationen dieser Art stammt von der englischen NGO Christian Aid, die in einem Anfang 2004 publizierten Bericht¹⁵ die These aufstellt, multinationale Unternehmen seien gar nicht an gesellschaftlichem Engagement interessiert, sondern nur an der Aufpolierung ihres Images. Hinter der Maske von sozialen Aktivitäten ginge es großen Unternehmen wie Shell, Coca-Cola oder der British American Tobacco vor allem darum, alle Versuche einer politischen Regulierung abzuwehren, um weiterhin ihren ureigensten (Profit-)Interessen ungestört nachgehen zu können.

Viele Untersuchungen haben sich in den letzten Jahren damit beschäftigt, wie in dieser komplexen Situation Glaubwürdigkeit hergestellt werden kann. Darauf aufbauend hat das Londoner Institut AccountAbility im März 2003 einen Verifizierungsstandard für Nachhaltigkeitsberichte vorgestellt, dessen Ziel es ist, die Qualität und Glaubwürdigkeit der Berichte zu erhöhen. Dieser „AA 1000 Assurance Standard“, der inzwischen von zahlreichen Organisationen gelobt worden ist, beurteilt Nachhaltigkeitsberichte nach folgenden drei Grundkategorien:

- **Wesentlichkeit („Materiality“):**
Bearbeitet der Bericht alle Themen, die die Stakeholder benötigen, um das Unternehmen beurteilen zu können?
- **Vollständigkeit („Completeness“):**
Sind die Informationen vollständig und detailliert genug, um die Leistungen des Unternehmens richtig verstehen und einschätzen zu können?
- **Offenheit für auswärtige Einflüsse („Responsiveness“):**
Reagiert das Unternehmen adäquat und konsistent auf von außen herangetragene Kritik?

2.35 Kontrolle

Auch die Frage nach der Kontrolle der in den Nachhaltigkeitsberichten enthaltenen Informationen spielt immer wieder eine große Rolle in der Diskussion. Aus zivilgesellschaftlicher Perspektive¹⁶ werden Kontrollschritte als für „unverzichtbar“ gehalten, um glaubwürdig zu sein. An Kernelementen werden in diesem Zusammenhang angesehen:

- Wirksame interne Kontrollen (audits)
- Einbindung von Interessensgruppen, auch über das Unternehmen hinaus
- Bereitstellung von umfassenden Informationen, und letztlich auch
- Eine Verifizierung durch unabhängige Dritte.

¹⁵ Christian Aid: „Behind the Mask: The Real Face of CSR“ („Hinter der Maske: Das wahre Gesicht der CSR“).- London, Januar 2004

¹⁶ siehe hierzu das von der AGEZ (Arbeitsgemeinschaft Entwicklungspolitik) u.a. ausgearbeitete Papier: Die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) aus zivilgesellschaftlicher Perspektive.- Wien , Dezember 2003

Wenn von Wirtschaftsseite auch darauf hingewiesen werden mag, dass man diese Kontrolle nicht wirklich brauche, da man den berichtenden Unternehmen grundsätzlich vertrauen könne, dann verdient eine interessante Untersuchung zu einem so harmlosen Thema wie Händewaschen Erwähnung. Sie zeigt, dass nicht einmal bei einem derart harmlosen Thema die Präsentation nach außen und das tatsächliche Verhalten übereinstimmen.

Die American Society for Microbiology (ASM) erhob im August 2003 zunächst über Telefoninterviews das Händewaschverhalten erwachsener AmerikanerInnen nach dem Besuch einer öffentlichen Toilettenanlage. Gleichzeitig wurde das tatsächliche Verhalten an mehreren nordamerikanischen Flughäfen beobachtet. Während in den Telefoninterviews sich 95 % zum Händewaschen bekannten, zeigten die Beobachtungen, dass der wirkliche Prozentsatz bei den Frauen bei 83% und bei den Männern nur bei 78 % lag.¹⁷

2.36 Verbindlichkeit

Die stärkste Kontroverse im Bereich CSR geht seit Anfang an darum, ob bestimmte Aktivitäten, wie auch z.B. das regelmäßige Publizieren eines Nachhaltigkeitsberichts verpflichtend, also per Gesetz vorgeschrieben, oder freiwillig passieren soll.

Seitens der Wirtschaft werden Bestrebungen in Richtung einer stärkeren Verbindlichkeit von CSR-Maßnahmen immer wieder abgelehnt. So formuliert der Austrian Business Council for Sustainable Development (ABCSD) z.B. eine klare Absage an „vereinheitlichte Nachhaltigkeitsberichte“ und an Aktivitäten mit dem Ziel, sie verpflichtend vorzuschreiben.¹⁸

Die gleiche Haltung findet sich bei Wirtschaftsunternehmen in ganz Europa, wie die EU nach der Publikation ihres Grünbuchs zum Thema CSR 2001 feststellen musste.¹⁹ Letztlich aber hat sie sich diese freiwillige Herangehensweise zu eigen gemacht, indem sie CSR definiert als

„... ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“²⁰

Andere Interessensgruppen, ganz besonders solche auf Seiten der Arbeitnehmer oder bei den Gewerkschaften sehen dies völlig anders, wie dies z.B. die Stellungnahme der Bundesarbeiterkammer zu den Vorschlägen der EU in diesem Bereich formuliert:

„Sozial verantwortliches Handeln der Unternehmen bedarf gesetzlicher und kollektivvertraglicher Normen. Die Förderung freiwilliger Maßnahmen kann Vorschriften

¹⁷ Quelle: <http://www.asm.org/media/index.asp?bid=21773>

¹⁸ siehe www.abcSD.at > Artikel > Berichte > Presse vom 26.01.2001

¹⁹ Kommission der Europäischen Gemeinschaften: Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung .Brüssel, 2.7.2002, KOM(2002) 347 endgültig

²⁰ ebda., S.

*zum Schutz der ArbeitnehmerInnen sowie deren effiziente Kontrolle und etwaige Sanktionierung keineswegs ersetzen, sondern allenfalls ergänzen.*²¹

Auch bei vielen NGOs hat sich inzwischen große Ernüchterung breit gemacht. Am deutlichsten äußert sich dies in England, wo die meisten NGOs inzwischen die Auffassung vertreten, der freiwillige Ansatz sei total gescheitert. Als Beweis dafür dient ihnen die Tatsache, dass nur 23 % der Unternehmen dem Aufruf Tony Blairs an die 350 größten englischen Unternehmen gefolgt sind, bis Ende 2001 freiwillig Umweltberichte zu veröffentlichen.

Auf diesem Hintergrund haben die NGOs sich einer neuen Strategie zugewandt, die darauf abzielt, Nachhaltigkeitsberichterstattung für alle Unternehmen mit mehr als 5 Mio. £ verpflichtend einzuführen. Diesen Aktivitäten haben sich bis dato rund 100 NGOs aus den unterschiedlichsten Bereichen sowie einige Gewerkschaften angeschlossen.²²

Auch außerhalb von England scheint eine verbindlichere Vorgangsweise immer mehr Anhänger zu gewinnen. So plädierten bei einer 2003 organisierten online-Befragung mit 1.697 TeilnehmerInnen aus 88 Ländern fünf von sechs Befragten für eine Berichtspflicht großer Unternehmen zu ökologischen und sozialen Themen, und zwar über alle Ländergrenzen und Berufsgruppen hinweg.²³

3. Zur Methodik

3.1 Stichprobe

Zu Beginn des Projektes stand die Idee, einen möglichst vollständigen quantitativen und qualitativen Überblick über die Nachhaltigkeitsberichterstattung der größten österreichischen Unternehmen zu bekommen. Die Gruppe der zu analysierenden Unternehmen ergab sich aus einer Liste der 1.000 größten österreichischen Unternehmen, so wie sie Mitte 2002 von der Verlagsgruppe NEWS in Kooperation mit der Bank Austria – Creditanstalt und A1 publiziert wurde.²⁴ Aus dieser Liste wurden die 100 umsatzstärksten Unternehmen für diese Untersuchung ausgewählt.²⁵

Ein Vergleich mit einer aktuellen Aufstellung von Ende Mai 2004²⁶ zeigt nur geringe Veränderungen / Verschiebungen in diesen beiden Jahren auf:

- Von den TOP 100 von 2002 gehören 78 Unternehmen auch zwei Jahre später noch immer zu den TOP 100.
- Von den 22 „ausgeschiedenen“ Unternehmen sind eigentlich nur 5 aus der Liste der TOP 100 hinausgeflogen, die anderen werden jetzt in anderen

²¹ AK-Kammer für Arbeiter und Angestellte: Positionspapier zum EU-Grünbuch „soziale Verantwortung der Unternehmen“.- Wien, Oktober 2001

²² vgl. hierzu www.corporate-responsibility.org

²³ ECC Kohtes Klewes: Global Stakeholder Report 2003: Geteilte Werte? –Bonn / London, 2003

²⁴ NEWS: TOP 1000. Österreichs beste Unternehmen, NEWS 22/02

²⁵ diese Liste mit den TOP 100 aus 2002 findet sich im Anhang

²⁶ trend: GOLDENER TREND 2004: TOP 500: Österreichs größte Unternehmen. Juni 2004

Zusammenfassungen (zumeist mit der Muttergesellschaft / Holding) mitgeführt und nicht mehr extra ausgewiesen.

- Nur 2 Newcomer in der Liste der TOP 100 konnten sich auf Anhieb unter den TOP 50 platzieren (Flextronics neu auf Position 7 und Energieallianz auf Position 31).

3.2 Untersuchungsmethode

Die ursprüngliche Idee war es, mit einem Fragebogen, einen möglichst guten quantitativen Überblick über die Situation in Österreich zu bekommen. Auf diesen aufbauend sollte dann eine qualitative Analyse Stärken und Schwächen der vorliegenden Berichte abchecken.

4. Die Situation in Österreich

4.1 Umfrage 2002/03

Gegen Jahresende 2002 wurde an die Top100-Unternehmen ein Fragebogen geschickt, mit dem ihre Praxis der Berichterstattung, speziell auch in über den üblichen finanzbezogenen Jahresbericht hinausgehende Umwelt- und Sozialaspekte erhoben werden sollte.

Der Rücklauf auf die 100 Aussendungen war enttäuschend. Innerhalb von 6 Wochen gab es gerade einmal 15 Rückantworten, 10 Fragebögen wurden ausgefüllt retourniert, davon immerhin 4 aus der Gruppe der Top10-Unternehmen. In die folgende Auswertung sind nur 9 Fragebögen eingegangen, da einer nur unvollständig ausgefüllt zurückkam und keinerlei Namen noch Unterschrift trug.

	Angeschrieben	Rückantwort
Umfrage 2002 /03	100	15, davon 10 Fragebögen, 9 brauchbar

War man bemüht, das Thema klein zu halten oder wollte man sich nicht wirklich in die Karten schauen lassen? Umso interessanter erscheinen die wenigen damals zurückgekommenen Fragebögen, weswegen ihre Antworten hier auch möglichst vollständig wiedergegeben werden sollen.

Dabei werden, um die Texte leserlich zu halten, die in der folgenden Tabelle angegebenen Kurzformeln für die einzelnen Fragen verwendet. Die wiedergegebenen Antworten sind wortwörtliche Zitate.

Kurzformel	Frage im Fragebogen
<NHB>	Veröffentlicht Ihr Unternehmen neben oder zusammen mit den jährlichen Geschäftsberichten Berichte zu Nachhaltigkeits-, Sozial-, Umweltaspekten?
<Erfahrungen>	Welches sind die wichtigsten Erfahrungen mit diesen Berichten?
<Tipps>	Welche Tipps würden sie anderen Unternehmen geben?
<Gründe>	Welches sind die Gründe, warum Ihr Unternehmen bislang keinen

	Nachhaltigkeitsbericht erstellt?
<Bedingungen>	Welche Bedingungen müssen gegeben sein, damit Ihr Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht?
<NGOs>	Welche Rolle sehen Sie für NGOs in diesem Zusammenhang?
<Sonstiges>	Ich möchte Ihnen noch folgendes zum Thema mitteilen.

06 – Siemens²⁷

<NHB>

Teil des Geschäftsberichts seit 01/02, eigener Bericht vorgesehen

<Erfahrungen>

Siemens ist seit 124 Jahren in Österreich tätig. Soziales Engagement war seit jeher ein bestimmendes Thema. In den letzten Jahren besteht jedoch verstärkte Nachfrage von innen und außen. Es sind zunehmend nicht ausschließlich die Geschäftszahlen, die interessieren, sondern in Besonderem das, was unter dem Begriff "Soziale Verantwortung" oder "Gesellschaftliches Engagement" zusammengefasst ist.

<Tipps>

Es ist wichtig innerhalb des Unternehmens Bewusstsein für das Thema zu schaffen und die Schaffung der Sensibilität nach Innen und Außen zu bewirken. Wesentlich dabei ist es, ehrlich und verständlich zu kommunizieren.

<Gründe>

Die Siemens AG veröffentlicht einen internationalen Corporate Responsibility Report, der aktuell unter www.siemens.de abrufbar ist - in Österreich ist der Responsibility Report derzeit noch Bestandteil des Geschäftsberichtes - es ist aber ein eigener Bericht angedacht. Informationen über Corporate Citizenship in Österreich: www.siemens.at/main/ueberuns/cc.htm

07 – VA Tech

<NHB>

Nachhaltigkeitsreport 2001

<Erfahrungen>

positives Echo vom Kapitalmarkt, aber auch von Kunden

<NGOS>

werden in operativen Aktivitäten an einzelnen Niederlassungen und Gesellschaften eingebunden

08 – telekom

<NHB>

erster Nachhaltigkeitsbericht, der Sozial- und Umweltaspekte berücksichtigt, ist mit Beginn des 3. Quartals 2003 geplant

<Gründe>

Die vergangenen Geschäftsjahre waren von einem tiefgreifenden Restrukturierungsprozess geprägt. In diesem Jahr wird es erstmals möglich sein, einen Bericht zur nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens herauszugeben, der den Status nachhaltigen Wirtschaftens dokumentiert. telekom Austria bekennt sich zu dem Grundsatz der "Corporate Social Responsibility" und nimmt die damit verbundene Verantwortung durch Beteiligung an sozialen Hilfsprojekten, der Sport- und Kulturförderung und ihr Engagement für den Umweltschutz wahr.

²⁷ die Unternehmen sind nach ihrem Rang in der Umsatzliste nummeriert

<NGOS>

Informationen über laufende Projekte und Aufzeigen von Missständen, um Unternehmen zu sensibilisieren und dadurch den Dialog und die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und NGOs zu fördern

15 - AUA

Fragebogen wurde nicht in Auswertung aufgenommen, da er nicht unterschrieben war.

36 – Philips

<NHB>

Nachhaltigkeits- und Sozialbericht für 2003 geplant, Umweltbericht seit 1996

<Erfahrungen>

erhöht innerbetriebliche Sensibilität für dieses Thema bei breiterer Mitarbeitergruppe

<Tipps>

machen!

<NGOS>

keine Idee, was ARGE Weltläden betrifft, aber mit anderen Organisationen gibt es bereits guten Austausch, z.B. Ärzte ohne Grenzen, Caritas

60 – Shell

<NHB>

Nachhaltigkeits-, Sozial- und Umweltbericht seit 1998

<Erfahrungen>

Reporting ist nicht nur wichtig für die Beziehung zur Öffentlichkeit - es hilft auch die eigene Leistung zu verbessern und Problembereiche zu identifizieren, weshalb das Reporting in Sustainable Development-Aktivitäten des Unternehmens integriert werden sollte

<Tipps>

Machen Sie das Reporting zu einem integrierten Bestandteil Ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen

<NGOs>

NGOS können sehr hilfreich sein, indem sie Feedback über die Nachhaltigkeitsbereiche liefern und so die Festlegung des Inhalts der nachfolgenden Berichte unterstützen und sicherstellen, dass wichtige Eckpunkte (gute & schlechte) enthalten sind. NGOs haben Shell geholfen, Indikatoren in neuen Bereichen -wie Menschenrechte- festzulegen & können unabhängige "Zeugenaussagen" machen. Wir würden es begrüßen, wenn NGOs (oder andere unabhängige Experten) unsere Leistung evaluieren und bestätigen.

61 – EVN

<Erfahrungen>

Der Nachhaltigkeitsbericht 2001/02 gibt Auskunft über die wirtschaftliche Entwicklung sowie dem sozialen und umweltbezogenen Verhalten des Unternehmens sowie der Mitarbeiter. Diese Informationen gehen weit über den Gehalt eines Geschäftsberichts hinaus. Dadurch dass viele Mitarbeiter bei der Erstellung mitarbeiten (entsteht) hohe Motivation und Stärkung der Firmenkultur

<Tipps>

durch Kontinuität (entsteht) Druck auf Unternehmen sich immer auch im Umweltschutz und Sozialem zu engagieren

85 - Teerag-Asdag

<Gründe>

zusätzlicher Aufwand und kein erkennbarer Nutzen für unser Unternehmen

<Bedingungen>

bei gesetzlicher Regelung

88 – AMAG

<NHB>

Nachhaltigkeits-, Sozial und Umweltaspekte sind Bestandteil des Geschäftsberichtes, siehe Kapitel F&E, Qualität, Umwelt, Sicherheit, Gesundheit, Mitarbeiter

<Gründe>

AMAG ist kein börsennotiertes Unternehmen, daher besteht auch keine Verpflichtung und auch keine Notwendigkeit einer intensiven Information der Öffentlichkeit. Derzeit sind auch die personellen Ressourcen für diesen Bereich nicht vorhanden.

98 – Berglandmilch

<Gründe>

Unser Unternehmen ist eine Genossenschaft, in welcher alle erreichten Ergebnisse den Eigentümern (Milchproduzenten) zugute kommen. Natürlich werden Überlegungen der Geschäftsführung sowie des Vorstandes auch im Hinblick Nachhaltigkeit betrachtet. Eine Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts war bis dato kein Thema. Unser Umweltbericht wurde thematisch breit angelegt.

<Bedingungen>

Vorstandsentscheidung

<NGOs>

derzeit nicht relevant

Nur von 9 Unternehmen gab es sinnvolle Rückmeldungen bezüglich der Anzahl und der Qualität der Rückmeldungen, die sie zu ihren Berichten erhalten hatten. Diese Unternehmen hatten nur relativ wenig Rückmeldungen erhalten, diese waren im Schnitt aber recht positiv gewesen.

Anzahl der Rückmeldungen	Sehr wenig	Wenig	Ein bisschen	Sehr viel	Keine Angabe	Total
Umfrage 2002/03		3		2	4	9
Qualität der Rückmeldungen	Sehr negativ	Eher negativ	Eher positiv	Sehr positiv	Keine Angabe	
Umfrage 2002/03			4	2	3	9

4.2 Quantitative Analyse 2004

Um zu besseren Daten zu kommen, wurde zu Beginn des Jahres 2004 eine Anfrage an alle einbezogenen Unternehmen abgesandt, mit der sie um die Zusendung der letzten verfügbaren Jahresberichte, sowie ergänzend dazu von allfällig vorliegenden Umwelt-, Sozial- oder Nachhaltigkeitsberichte gebeten wurden. Diesmal war die Antwortquote wesentlich höher. Mögliche Gründe hierfür können sein:

- Das Anschreiben erhielt keinen Fragebogen mehr, sondern nur mehr die Bitte um Zusendung von Informationen.
- Das Anschreiben erfolgte nur mehr auf digitalem Wege, nicht mehr über den klassischen Postweg, mit Brief und Kuvert.
- Die Anfragen wurden diesmal wo immer möglich an die für „Investors Relations“ zuständigen Stellen in den jeweiligen Unternehmen adressiert, nicht mehr an die Geschäftsführungen.

Zusätzlich und als Ergänzung wurden die Websites der einzelnen Unternehmen nach entsprechenden Berichten (Jahres- / Geschäftsberichte, Umwelt-, Sozial- oder Nachhaltigkeitsberichte) und / oder Informationen zu diesen Aspekten abgesucht.

n=100	Anzahl der Berichte	TOTAL abgedeckte Unternehmen
Geschäfts- / Jahresberichte	61	69
Umweltberichte	21	24
Nachhaltigkeitsberichte	15	20

Über die 69 Unternehmen, für die letztlich Geschäftsberichte vorlagen hinaus, gab es noch informatives Zahlenmaterial zu 16 weiteren Unternehmen. Von 15 Unternehmen konnten letztlich keine aussagekräftigen Zahlen oder darüber hinausgehende Berichte erhalten werden. Zumeist gab es hier nur einige wenige Informationen allgemeiner Art. (kurze Unternehmenspräsentation unter dem Motto „wer sind wir?, was tun wir?“)

Für 24 Unternehmen konnten Umweltberichte erhalten werden, und letztlich gab es 15 Nachhaltigkeitsberichte, mit denen aufgrund von Firmenverschachtelungen insgesamt 20 der 100 Top-Unternehmen beschrieben werden können

Bei den nicht-antwortenden Unternehmen handelt es sich fast ausnahmslos um Unternehmen mit der Rechtsform der GesmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung) oder GesmbH & Co KG, die zu keinerlei Berichten an die Öffentlichkeit verpflichtet sind.

4.3 Qualitative Analyse 2004

Im folgenden werden alle per Mitte Juni 2004 verfügbaren Nachhaltigkeitsberichte der österreichischen Top 100-Unternehmen²⁸ einer genaueren Analyse unterzogen.

²⁸ nach der Liste von NEWS 2002

Solche qualitativen Analysen bleiben weiterhin ein sehr schwieriges Feld, wie auch die beiden bahnbrechenden Berichte von SustainAbility Ltd. in London hierzu gezeigt haben.

Der Bericht 2000²⁹ sammelt Best practice-Beispiele aus der ganzen Welt, und konzentriert sich auf einige Schlüsselbranchen und einige „heiße Themen“. Laut den Autoren handelt es sich hierbei um den ersten wirklich weltweiten Überblick über Nachhaltigkeitsberichte, der zugleich auch so etwas wie eine Vergleichslatte (Benchmark) für alle nachfolgenden Bemühungen von anderen Unternehmen darstellt. Die Analyse konzentriert sich auf 8 damals wichtig erscheinende Kriterien:

- Worte des Vorstands – wie beschreiben Vorstandsleute ihre Nachhaltigkeitsbemühungen?
- Der so genannte „business case“ – wie wird der Bericht betriebswirtschaftlich gerechtfertigt?
- Standards und Leitlinien – woran orientiert sich der Bericht?
- Nicht-OECD-Welt – wie sieht der Bericht aus der Perspektive von weniger entwickelten Ländern, die nicht der OECD angehören, aus?
- Zentrale Leistungsindikatoren – welche werden verwendet?
- Überprüfung und Verifizierung - welche Zukunftstrends ergeben sich hierfür?
- Einflussnahme auf Politik – wie offen wird dies thematisiert ?
- Internet, Intranet und Extranet – welche Rolle gibt es für elektronische e-Berichtlegung?

Schon zwei Jahre später waren andere Aspekte im Mittelpunkt des Interesses. Dann ging es nicht mehr so sehr um technische Kriterien, denen Nachhaltigkeitsberichte genügen sollten, sondern im Zentrum stand nun die Frage des zwischen BürgerInnen und Wirtschaftsunternehmen verloren gegangenen Vertrauens.³⁰ Demzufolge heißt der entsprechende Bericht denn auch „Trust US. The Global Reporters 2002 Survey of Corporate SustainAbility Reporting“ (2002).“ Er geht vor allem drei Kernaspekten in der Vertrauensbeziehung zwischen Unternehmen und BürgerInnen nach:

- Wesentlichkeit (“materiality”) :
werden wirklich die wesentlichen Punkte behandelt, sowohl aus der Perspektive der Zivilgesellschaft als auch aus der Sicht der Finanzwelt?
- Governance:
Wie organisieren sich die Unternehmen intern angesichts ihrer immer wichtiger werdenden Rolle für die nachhaltige Entwicklung der Gesamtgesellschaft?
- Marke:
Welcher Zusammenhang wird zwischen Marken und CSR-Themen hergestellt?

Auch wenn es reizvoll gewesen wäre, sich bei der nachfolgenden Analyse an diesen Kriterien zu orientieren, so war dies doch aufgrund des damit verbundenen Arbeitsaufwandes nicht möglich.

²⁹ SustainAbility / UNEP: The Global Reporters. – London, 2000

³⁰ inzwischen hatte sich der Widerstand gegen die Auswüchse der Globalisierung stärker formiert (Antiglobalisierungs-Demonstrationen in Göteborg und Genua), die Internet-Blase war zerplatzt, die Bilanzskandale von Enron und Worldcom hatten gerade die Börsen erschüttert

Deswegen wurde ein eigener Set an Kriterien ausgearbeitet, mit dem die vorliegenden Berichte zumindest überblicksartig erfasst werden können. Um den Bericht nicht überborden zu lassen, war es dazu zunächst einmal nötig, viele Details, mit denen oftmals Berichtsseiten gefüllt werden, auszublenden und sich auf einige wenige, wichtig erscheinende Aspekte zu konzentrieren³¹.

Nicht berichtet wird in den folgenden Aufstellungen daher über

- die vielen Sponsoringprojekte in Richtung Sport, Kultur und Gesundheit / Wohlfahrt,³² u.a. (sie machen meist nur einen winzigen Teil dessen aus, wie ein Unternehmen sein Umfeld beeinflusst³³ und interessieren dementsprechend viele LeserInnen von Nachhaltigkeitsberichten kaum³⁴),
- die Bekenntnisse zum Global Compact der UNO,³⁵
- die Anwendung von Qualitätsstandards und Zertifizierung nach ISO 9001 (Qualitätsmanagement), ISO 14001 (Umweltmanagement) oder EMAS, die letzten Endes alle im Interesse der sie anwendenden Unternehmen liegen, und deswegen eigentlich nicht wirklich eine Zusatzleistung eines Unternehmens an die Gesellschaft bedeutet
- die zahlreichen internen Mini-Projekte, die nicht wirklich wichtig für das Verstehen eines Unternehmens sind³⁶, oder auch
- Aktivitäten rund um Corporate Governance-Kodizes.

Auf den folgenden Seiten werden die vorliegenden Nachhaltigkeitsberichte nach dem folgenden vierteiligen Schema vorgestellt, welches in gewisser Weise die Aspekte abdeckt, die von österreichischen Entwicklungs- und Umwelt-NGOS sowie von ÖGB und AK als die „Kernelemente von Glaubwürdigkeit“ ausgewiesen werden.³⁷

1.

Informationen zum Stellenwert des Berichts im Unternehmen

- Titel
- Details zur Publikation
- Leitsatz

2.

Stärken / Schwächen:

eine manchmal auch subjektive Wertung, bei der grundsätzlich folgende Aspekte positiv bewertet wurden (und ihr Nicht-Vorhandensein negativ):

³¹ dass eine solche Vorgangsweise eine starke subjektive Komponente hat, soll an dieser Stelle nicht verschwiegen werden

³² das sind lt. der Untersuchung des European Network on SME Research 2001, bei der mehr als 7.600 Unternehmen in 19 Ländern befragt wurden, die drei Hauptfelder von externen sozial verantwortungsvollen Aktivitäten von Unternehmen

³³ meist sind diese Aufwendungen auch verhältnismäßig gering, im Vergleich zum laufenden Betriebsaufwand oder auch dem EBITDA

³⁴ vgl. ECC Global Stakeholder Report 2003.

³⁵ aufgrund ihrer völligen Unverbindlichkeit hat diese Initiative des UNO-Generalsekretärs Kofi Annan in Nicht-Wirtschaftskreisen viel Kritik erzeugt, bis hin zu dem Ende Juni 2004 in New York abgehaltenen Gegengipfel „Global Compact Counter Summit“

³⁶ zwei symptomatische Beispiele hierfür werden weiter unten bei der Analyse des Nachhaltigkeitsberichts von der BMW Group aufgezählt

³⁷ Die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) aus zivilgesellschaftlicher Perspektive.- Wien, Dezember 2003, S. 5

- + Einbinden und Wiedergeben von Meinungen diverser Interessensgruppen
- + Offenlegung von Interessenskonflikten
- + Trennung redaktioneller Teil und Zahlenteil (erleichtert die Lesbarkeit)
- + zusammenfassender Zahlenüberblick
- + wenn Zahlen, dann möglichst Zahlenreihen
- + Angabe von Zielen, möglichst in Zahlen gegossen
- + Offenlegung von zentralen Infos für kritische LeserInnen

3.

Zwei formale Aspekte

- GRI-Bezug: erfolgt Orientierung an der Global Reporting Initiative?
- Externe Verifizierung : gibt es eine solche, und wenn ja, welche?

4.

Eine Restkategorie für Kommentare, Anmerkungen, etc.

- Sonstiges

Bei denjenigen Unternehmen, bei denen auf die Berichte der internationalen Mutterfirmen verwiesen wurde³⁸, wurden diese so weit als möglich in die Analyse einbezogen.

In diesen Fällen der Analyse von Nachhaltigkeitsberichten der internationalen Mutterfirmen wurde auf das Herausarbeiten von Stärken und Schwächen verzichtet, dafür aber der Frage nach dem Österreichbezug der im Bericht enthaltenen Informationen nachgegangen.

5. Beispiele von Nachhaltigkeitsberichten

³⁸ sei es, dass dieser zugesandt wurde oder in einem Schreiben oder der Homepage auf diesen hingewiesen wurde

01 OMV AG

Titel

Corporate Responsibility: Werte leben. Nachhaltigkeit sichern.
Performance Report.

Publikation

- Publikation im Herbst 2003
- Erster Nachhaltigkeitsbericht, ab nun alle 2 Jahre
- Bezieht sich auf Jahre 2000 und 2001

Leitsatz

„Corporate Responsibility – und wir haben uns erst nach einer ausführlichen internen Diskussion auf diesen Terminus geeinigt – steht für uns als Überbegriff für alle Verantwortungsbereiche, die ein Unternehmen in seinem Umfeld wahrnehmen muss, Corporate Social Responsibility eingeschlossen. Wir verfolgen den Ansatz, dass nachhaltiges Wirtschaften die Übernahme von Verantwortung in allen Sektoren der Triple Bottom Line erfordert: Ökonomie, Ökologie und Gesellschaft.“

(CEO Wolfgang Ruttenstorfer, S. 4)



Stärken / Schwächen

+

Interview zum Einstieg von Paul Lendvai mit CEO Wolfgang Ruttenstorfer, auch mit kritischen Fragen, z.B. zum Engagement für die UNO-Initiative Global Compact

+

zahlreiche Meinungen von außen

-

relativ wenige Zahlenangaben zu Umwelt- und Sozialbelangen, wenig Vergleiche mit Vorjahresdaten

-

keine zahlenmäßigen Ziele

GRI-Bezug

„Wir verwenden geeignete Messindikatoren der Global Reporting Initiative (GRI), arbeiten jedoch nach einer auf unsere Bedürfnisse zugeschnittenen und seit Jahren bewährten Methodik“ (S. 20)

- GRI wird kurz erläutert, mit Internet-Link (S. 61)
- keine GRI-Benennung der Indikatoren
- kein GRI-Index

Externe Verifizierung

Keine

Sonstiges

- Die OMV beschreibt sich selbst als ein “europäischer Erdöl- und Erdgaskonzern mit integrierten Chemiebetrieben”, welcher die Auffassung vertritt : „Erdgas ist nicht zuletzt aufgrund der Klimaschutzbestrebungen ein Schlüsselenergieträger der Zukunft.“ (beide S. 41)
- Zum Thema Erneuerbare Energien gibt es zwei Sätze, wie folgt:
„Die Auseinandersetzung mit erneuerbaren Energien erfolgt in unseren bestehenden Märkten. Wir sind derzeit an den EU-Projekten BIOSTAB und BIOFLAM beteiligt und setzen uns im Rahmen dieser Projekte mit Qualitätskriterien für Biodiesel respektive alternative Heiztechnologien und Heizstoffe auseinander.“ (S. 41)
- Das Sudan-Engagement der OMV, der Kritikpunkt schlechthin von NGOs in den Jahren 2002 und 2003³⁹ wird zwar kurz erwähnt (S. 33), ist aber auf der Übersichtskarte der weltweiten Aktivitäten (S. 8) nicht dargestellt⁴⁰.
- Bei den Ecuador-Aktivitäten, die 2003 Gegenstand heftiger Kritik durch Global2000 gewesen sind, ist es genau umgekehrt: sie sind auf der Weltkarte enthalten, werden danach aber nicht mehr erwähnt

³⁹ vgl. Werner / Weiss: Schwarzbuch Markenfirmen, S. 346f., oder die Website der Sudan Plattform: www.8ung.at/sudanplattform.at

⁴⁰ das Engagement der OMV im Sudan wurde durch den Verkauf der entsprechenden Anteile an ein indisches Unternehmen Mitte Mai 2004 definitiv beendet

06 Siemens Gruppe Österreich

Titel

Corporate Responsibility Report 2003. Verantwortung für die Zukunft.
(Nachhaltigkeitsbericht der Muttergesellschaft Siemens AG in München)

Publikation

Publikation in 2004
Bezieht sich auf das Jahr 2003

Leitsatz

„Es ist unser Grundsatz, in der Gegenwart nicht zu Lasten der Zukunft zu handeln.“
(Dr. Heinrich von Pierer, S. 5)

Stärken / Schwächen

+

klare Trennung zwischen redaktionellem Teil und zahlenorientiertem „Daten und Fakten“-Teil

-

keine Zielvorgaben

-

Vergleichszahlen mit Vorjahren ausschließlich im ökonomischen Teil, keine Vergleichszahlen bei Daten und Fakten in den Bereichen Umwelt und Gesellschaft (S. 71 – 77)

-

keine Einbindung oder Wiedergabe von Statements von Stakeholdern

Österreichbezug

expliziter und ausführlicher Österreichbezug durch Länderportrait (S. 52-56)

GRI-Bezug

keinerlei Bezug zu GRI oder deren Indikatoren

Externe Verifizierung

Keine

Sonstiges

- Siemens arbeitet im Bericht mit Zukunftsszenarios, mit deren Hilfe die „Innovationen für den Alltag von morgen“ näher umrissen werden. Dazu gehören die „Arztpraxis in der Handtasche“ ebenso wie die „Universität im Intranet“ oder die „Hauswand als Großbildschirm“ (S.58).
- Im „Schwarzbuch Markenfirmen“⁴¹ wird Siemens vorgeworfen durch Staudammprojekte (z.B. China) an Massenvertreibungen und der Zerstörung der Lebensgrundlagen von vielen dort lebenden Menschen mitverantwortlich zu sein. Auch die in der gleichen Quelle erwähnte Beteiligung am Bau von Atomreaktoren wird im Bericht nicht erwähnt.

⁴¹ vgl. Werner / Weiss, S. 362f.

07 VA Technologie AG

Titel

Nachhaltigkeitsbericht 2003. Verantwortung hat viele Gesichter.

Publikation

- Publikation im Frühjahr 2004
- Dritter Nachhaltigkeitsbericht, jährlich
- Bezieht sich auf das Jahr 2003

Leitsatz

„Nachhaltigkeit ist für uns gelebtes unternehmerisches Handeln. Wirtschaftliche Aktivität und soziale Verantwortung sind für uns keine Gegensätze, sondern eröffnen uns neue Einsichten und Chancen“ (Umschlag)

Stärken / Schwächen

- + Kennzahlenüberblick (ökonomische, Umwelt und Sozialkennzahlen) im aufklappbaren Umschlag
- + Stakeholder-Dialog als wichtiges Prinzip (S. 24-28)
- + klare Trennung von redaktionellen Teilen und zahlenorientierten Teilen, für jeden der drei Bereiche Ökonomie, Ökologie und Soziales
- + bei fast allen Zahlenangaben Vergleichszahlen aus 2001, 2002 und 2003
- + sehr klare Strukturierung (entweder eine oder zwei Seiten pro Thema), die das Lesen erleichtert
- CO₂-Einsparungs-Rhetorik: „Bereits jetzt macht es der VA TECH-Konzern Jahr für Jahr möglich, rund 50 Mio. Tonnen CO₂ zu reduzieren bzw. erst gar nicht entstehen zu lassen“ (S. 7) oder „Durch unser Produkte und Leistungen in der Vergangenheit sparen wir jährlich in Summe 350 Mio. Tonnen CO₂ ein“ (S.10)

GRI-Bezug

„All jene Bereiche der GRI-Grundsätze, die den VA TECH-Konzern betreffend anwendbar sind, wurden einbezogen.“ (Umschlagstext)

- Klar erkennliche Verwendung der GRI-Indikatoren in den drei Bereichen Ökonomie, Ökologie und Soziales , inkl. ihrer Nummerierung.
- GRI-Index mit Kommentaren durch das Österreichische Institut für Nachhaltige Entwicklung bezüglich Erfüllung / Nicht-Erfüllung der GRI-Richtlinien.

Externe Verifizierung

Durch Wirtschaftsprüfer (für Finanzaufgaben im Bericht), Qualitätsprüfungsfirma BVQI (für Umwelt- und Sozialkennzahlen und Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung



08 Telekom

Titel

Nachhaltigkeitsbericht 2002

Publikation

- Publikation nach Februar 2003
- Erster Nachhaltigkeitsbericht, ab nun alle 2 Jahre
- Bezug auf Jahre 2000 bis 2002

Leitsatz

„Nachhaltiges Wirtschaften ist insbesondere für eine Telekommunikationsunternehmen mit ausgebauter flächendeckender Infrastruktur ein wichtiges Grundprinzip, um Wert und Wachstum langfristig zu sichern. Wir sind überzeugt, dass wirtschaftliche Prinzipien und nachhaltiges Handeln einander ergänzen.“ (S.5)

Stärken / Schwächen

- + gute Lesbarkeit, da übersichtlich strukturiert
- + Zahlenangaben fast immer über 3 Jahre hinweg
- nur wenige Meinungen von außen, vor allem von Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens
- keine Zielangaben

GRI-Bezug

„Der Bericht orientiert sich weitgehend an den Guidelines der Global Reporting Initiative (GRI) 2002...“ (S. 5)

- GRI wird nicht erläutert
- keine GRI-Nummerierung von Indikatoren
- kein GRI-Index

Externe Verifizierung

Keine

Sonstiges

- Das Thema Mobilfunk und Gesundheit ist eine knappe halbe Seite wert.



14 BMW Group Österreich

Titel

Sustainable Value Report 2003/2004. Innovation. Leistung. Verantwortung.
(Bericht des Mutterkonzerns, mit Sitz in München)

Publikation

Publikation in 2003
Nachhaltigkeitsbericht alle 2 Jahre

Leitsatz

„Wirtschaftlicher Erfolg ist für die BMW Group oberstes Ziel und stabile Basis für die Übernahme von Verantwortung – gegenüber dem Unternehmen und seinen Mitarbeitern, seinen Anteilseignern und Geschäftspartnern sowie gegenüber Umwelt und Gesellschaft“ (S. 10)

Stärken / Schwächen

- + Zahlenvergleiche zu einem guten Teil über 5 Jahre
- + Kennzahlenüberblick (ökonomische, Umwelt und Sozialkennzahlen) im aufklappbaren Umschlag
- + Antwortkarte integriert sowie Anforderung von Zusatzinformationen erleichtert
- relativ wenige Zahlenangaben
- Stakeholder werden als wichtig beschrieben, z.T. auch Stakeholder-Initiativen unterstützt, aber Personen von außen kommen kaum zu Wort
- viel Nachhaltigkeitsziele, aber ohne Zahlenangaben (S. 94-99)
- Informationen zum Flottenverbrauch gibt es erst weit hinten (S.76). Die Entwicklung über die Jahre wird mit relativen Werten dargestellt: die Frage, wie viel Kraftstoff die von BMW 2002 produzierten 1,09 Mio. Automobile im Schnitt verbrauchen, wird nicht beantwortet.

GRI-Bezug

„Der Sustainable Value Report 2003/2004 der BMW Group orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) in ihrer Fassung von 2002... „ (Umschlag)

- GRI wird nicht erläutert
- keine GRI-Benennung der Indikatoren
- kein GRI-Index

Externe Verifizierung

Keine

Sonstiges

- „Die BMW Group führt nachfolgende Generationen an die Zukunftsfragen der Mobilität, mit denen sich das Unternehmen intensiv beschäftigt, heran“ (S. 32). Diese Mobilität wird ausnahmslos als individuelle Mobilität, in PKW gesehen, wobei sehr stark auf Wasserstoff als neuer Kraftstoff gesetzt wird. Andere Mobilitätsformen (öffentlicher Personenverkehr, Radfahren, Gehen) oder deren Zusammenspiel mit den eigenen Produkten werden nicht thematisiert.
- Viele Detailinformationen sind dazu angetan, den Blick auf die wesentlichen Fragen zu vernebeln. So heißt es z.B. unter dem Titel „Grünpflanzen fördern das Wohlbefinden“ dass „...im Rahmen eines Pilotprojekts zahlreiche Grünpflanzen in die Büros von rund 20 Mitarbeitern integriert“ wurden (S. 25), oder es wird über eine Dokumentation von 40 Vogelarten, die auf dem Gelände des Werks in Regensburg heimisch sind, berichtet (S. 59).

26 Verbund-Konzern

Titel

Nachhaltigkeitsbericht 2002.

Publikation

- Publikation im Jahr 2003
- Erster Nachhaltigkeitsbericht, soll jährlich publiziert werden

Leitsatz

„Wir orientieren uns an der Nachhaltigkeitsdefinition der Brundtlandkommission und richten unsere unternehmerisches Handeln danach aus. Das bedeutet, dass wir eine Unternehmenspolitik verfolgen, welche die ökologischen Grenzen respektiert, eine effiziente Nutzung der Ressourcen gewährleistet und gleichzeitig soziale Gerechtigkeit anstrebt.“ (S. 19)

Stärken / Schwächen

+

Einstieg mit Round-Table-Gespräch mit Vertretern aus den Bereichen Wirtschaft, Umwelt, Soziales und Ethik

+

klare Zielsetzungen für die drei Bereiche Wirtschaft, Umwelt und Soziales, viele davon quantitativ festgelegt

-

keine Stakeholder-Meinungen

-

in den Abschnitten zu Ökostrom oder zum geplanten Bau der 380kV-Leitung Südburgenland-Steiermark werden die großen Auseinandersetzungen hierzu nicht thematisiert (S. 54)

GRI-Bezug

„In der Erarbeitung des Berichts orientierten wir uns an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) zur Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. „ (U2)

- GRI wird nicht erläutert
- keine GRI-Benennung der Indikatoren
- kein GRI-Index

Externe Verifizierung

Keine

Sonstiges

- Der Verbund, der rund 50 % des österreichischen Strombedarfes abdeckt, rechnet sich selbst zu den „umweltfreundlichsten Stromerzeugern Europas“ (S. 2), mit der Begründung, dass er im langjährigen Schnitt rund 90 % seines Stromes aus erneuerbarer Wasserkraft erzeugt. Andere erneuerbare Energien kommen im Bericht mit insgesamt 3 Sätzen vor, in denn Pilotprojekte mit 2 Windkraftanlagen und sieben Photovoltaik-Anlagen beschreiben werden. (S. 53)

- Im Handel wird Atomkraft zugekauft und verkauft. Über den genauen Anteil wird zwischen den österreichischen Stromerzeugern und den Umweltorganisationen , wie z.B. Global2000 derzeit gestritten.

38 Opel Austria

Titel

Nachhaltigkeitsbericht 2002.
(Bericht des Mutterkonzerns, mit Sitz in München)

Publikation

Erster Nachhaltigkeitsbericht
Bezug auf Jahre 1999 bis 2001

Leitsatz

„Das Leitbild unseres unternehmerischen Handelns ist klar bestimmt: Wir bringen die drei Elemente der Nachhaltigkeit, nämlich wirtschaftliche Leistungsfähigkeit, Verantwortung für die Umwelt und soziales Engagement dauerhaft in Einklang. Wir erkennen und akzeptieren unsere Verantwortung für die Zukunft.“
(Carl-Peter Forster, Vorstandsvorsitzender, S. 6)

Stärken / Schwächen

-
- über den Bericht verteilt: keine Meinungen von außen
-
- Ein erstes Stakeholder-Forum wird nur kurz erwähnt. Da wurden u.a. gefordert, dass Opel sich stärker für „ressourcenschonendere und umweltschonendere Mobilität“ einsetzen sollte und dass Verbraucherschutz eine wichtigere Rolle spielen sollte (S. 100)
-
- relativ wenig Zahlenangaben (siehe auch unter GRI)
-
- Ziele des Sustainability-Teams ohne Zahlenangaben (S. 13)

GRI-Bezug

„Dazu hat sich Opel an den kürzlich veröffentlichten Nachhaltigkeits-Standards 2002 der Global Reporting Initiative (GRI:www.globalreporting.org) gehalten und den Dialog mit seinen Stakeholdern ausgeweitet.“ (S. 10)

- GRI wird kurz erläutert (S. 10)
- GRI-Index (S. 107ff) sehr ausführlich dokumentiert, u.a. wird begründet, warum es zu 5 der 10 ökonomischen Leitindikatoren und zu 6 der 16 Umwelt-Leitindikatoren keine Daten gibt („wird aus Wettbewerbsgründen nicht berichtet / kann nicht berichtet werden, da keine Erhebung stattgefunden hat / nicht möglich, da Opel Teil des GM-Konzerns ist“, u.a.)

Externe Verifizierung

Keine

Sonstiges

- Mobilität wird als individuelle, PKW-bezogene Mobilität gesehen, ander Verkehrsmöglichkeiten kommen nicht vor.
- Als Strategie hin zu einer nachhaltigen Mobilität werden genannt:
 - Senkung der Verbräuche bei Benzinern und Dieselfahrzeugen
 - Fördern von Erd- und Biogas-Fahrzeug

- langfristig: emissionsfreie Autos mit Brennstoffzellen
- Zum Mutterkonzern General Motors werden im „Schwarzbuch Markenfirmen“⁴² kritisch angemerkt:
 - Hohe Emissionen an Abgasen bei seinen Fahrzeugen führte zu Strafzahlung über 11 Mio. Dollar in 1995
 - Mitgliedschaft in „Global Climate Coalition“, einer Lobby, die wesentlichen Anteil an der Anti-Klimaschutz-Politik der US-amerikanischen Regierung trägt
 - Schlechte Arbeitsbedingungen in Zulieferbetrieben in Nordmexiko
- Zu Opel AG:
 - Versuche, sich der Zahlung von Entschädigungen an die Zwangsarbeiter im 2. Weltkrieg zu entledigen
- „Wir sorgen dafür, dass der Kraftstoffverbrauch von klassischen Verbrennungsmotoren kontinuierlich sinkt und treiben den Einsatz alternativer Kraftstoffe wie Erdgas voran“ (S.6). Erdgas als alternativer Brennstoff ?

⁴² Werner / Weiss, S. 314f.

48 Eurostar Automobilwerk

Titel

Bericht zur gesellschaftlichen Verantwortung 2004.
Gemeinschaft gestalten. Brücken bauen. Dialoge führen.
(Bericht des Mutterkonzerns Daimler Chrysler mit Sitz in Stuttgart, Deutschland)

Publikation

Im März 2004 veröffentlicht.

Leitsatz

„Wir wollen als Unternehmen ein „aktiver Bürger“ sein und unsere Kompetenzen überall auf der Welt zum Wohl der Gesellschaft zur Geltung bringen. ... Am wirkungsvollsten kann unser Unternehmen zweifellos dort zur gesellschaftlichen Entwicklung beitragen, wo wir dies mit unseren Kernkompetenzen verbinden – also überall da, wo es im engeren oder weiteren Sinne um Mobilität geht. Dabei sind Sicherheit, Innovationsführerschaft und Nachhaltigkeit unsere Leitmotive.“ (S. 4)

Österreich-Bezug

Österreich kommt drei Mal im Bericht vor:

- einmal im Zusammenhang mit Sponsoring eines Kunsttaxi-Projekts im Rahmen der Kulturhauptstadt in Graz 2003, und (S. 57)
- zweimal durch gesponserte Auftritte der Wiener Philharmoniker (S. 56 und 57)

GRI-Bezug

GRI wird nicht erwähnt.

Externe Verifizierung

keine

Sonstiges

- Der Bericht enthält viele gut illustrierte Geschichten, aber nur wenig Zahlenmaterial, geschweige denn eine einzige Zahlenreihe.
- Konkrete Informationen über „hard facts“ wie z.B. Flottenverbrauchszahlen sind im Bericht nicht enthalten.

Das folgende Unternehmen wird ebenfalls durch obigen Bericht abgedeckt:

53 Mercedes-Benz Österreich
(gehört zu 50% zu Daimler Chrysler)

55 BP Austria

Titel

Unsere Zukunft bestimmen. Nachhaltigkeitsbericht 2003.
(Deutsche Fassung des Berichts der Mutterfirma mit Sitz in London)

Publikation

Publikation im Frühjahr 2004

Österreich-Bezug

Österreich wird im Bericht kein einziges Mal genannt.

GRI-Bezug

„Unser Nachhaltigkeitsbericht wurde in Übereinstimmung mit den Richtlinien der Global Reporting Initiative 2002 erstellt und von unabhängigen Experten verifiziert.“ (S.1)

- GRI wird sehr ausführlich erläutert (S.48)
- ausführlicher GRI-Index, mit Weiterverweisen auf die Website

Externe Verifizierung

Sehr ausführlicher und detaillierter Prüfbericht von Ernst & Young, London („Assurance Statement“) mit Konzentration darauf, inwiefern der Bericht den drei Anforderungen der Wesentlichkeit, der Vollständigkeit und der Offenheit für Einflüsse von außen (AA 1000 Assurance Standard) gerecht wird.

57 Neusiedler AG

Titel

Nachhaltigkeitsbericht 2003.

Publikation

- Erster Nachhaltigkeitsbericht
- Publikation im Frühjahr 2004

Leitsatz

„Nachhaltig orientierte Unternehmensführung bedeutet für NEUSIEDLER aber vor allem eine sehr eingehende Auseinandersetzung mit den Vorstellungen und Anforderungen ihrer Stakeholder. Ein sinnvoller Ausgleich der Interessen aller betroffenen Gruppen – von den Eigentümern über die Kunden, Lieferanten und MitarbeiterInnen bis hin zur Bevölkerung im Umfeld der Werke – ist der Garant für eine langfristige Fortsetzung der erfolgreichen Entwicklung der NEUSIEDLER Gruppe.“ (S. 5)

Stärken / Schwächen

- +
interessantes Zahlenmaterial im Umweltteil und im Sozialteil
- +
Ziele im Umweltbereich größtenteils mit Zahlen und gut konkretisiert
- +
ausführliche Beschreibung von Dialog mit Stakeholdern (S.23), **aber:**
- kaum Meinungen von Stakeholdern wiedergegeben
- wenig Zahlen im ökonomischen Teil (wegen Verweis auf Mutterkonzern)

GRI-Bezug

„NEUSIEDLER orientiert sich dabei an den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) und entspricht damit auch international anerkannten hohen Standards.“ (S. 6)

- GRI mit zwei Zeilen erläutert
- keine GRI-Benennung der Indikatoren
- kein GRI-Index

Externe Verifizierung

Durch das Österreichische Institut für Nachhaltigkeit (S. 47)

Sonstiges

Die Publikation von genaueren Kennzahlen wird mit dem Hinweis auf die Mutterfirma umgangen: „Als 100 %-Tochter der zur börsennotierten Anglo American plc zählenden Mondi Gruppe ist es NEUSIEDLER aufgrund der Konzernrichtlinien nicht möglich, detaillierte Finanzkennzahlen zu veröffentlichen. Die Gruppe muss sich daher auf die oben stehenden, stark aggregierten Werte beschränken“. (S.8)

60 Shell Austria

Titel

Shell Report 2002. Steigender Energiebedarf und nachhaltiges Handeln.
(Deutsche Zusammenfassung des Berichts von Shell International Ltd. in London)

Publikation

- Es handelt sich um den sechsten Shell Report.
- In 2003 publiziert

Leitsatz

„Unsere Selbstverpflichtung auf das Prinzip der Nachhaltigkeit ist keine Übung, um das image zu verbessern: Wir sind vielmehr davon überzeugt, dass eine nachhaltige Entwicklung gut für die Wirtschaft ist, und umgekehrt“ (S. 1)

Österreich-Bezug

Österreich wird im gesamten Bericht nicht genannt.

GRI-Bezug

Keine Bezugnahme auf GRI

Externe Verifizierung

Durch die zwei „klassischen“ Wirtschaftsprüfungsfirmen PriceWaterhouseCoopers und KPMG.

Sonstiges

- Für das Jahr 2002 weist der Bericht einen Unternehmensgewinn in Höhe von 9,2 Mrd. U\$ aus (S. 10). Die Gesamtheit der so genannten „sozialen Investitionen“ belaufen sich auf 96 Mio. U\$ (S. 15) also knapp mehr als ein Promille des Gewinns.
- Aus einem Schreiben der Shell Austria vom 26. Jänner 2004: „...muss ich Ihnen mitteilen, dass wir nach der Umwandlung unserer Gesellschaftsform in eine GmbH im Jahre 2002 von Seiten Shell Austria keine Geschäftsberichte mehr erstellen.“

61 EVN

Titel

Nachhaltigkeitsbericht 2002/03: EVN – Immer für Sie da.

Publikation

- Publikation Ende 2003
- zweiter Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens (erster: 2001/02)
- Bezug auf Zeitraum Oktober 2002 bis September 2003

Leitsatz

„Wir fühlen uns dem Prinzip der Nachhaltigkeit verpflichtet und gehen verantwortungsvoll mit den uns anvertrauten Ressourcen um, damit wir unsere Umwelt langfristig auch für künftige Generationen lebenswert erhalten. Ökologische, soziale und ökonomische Ziele sind für uns gleichwertig.“ (aus dem Umwelt-Leitbild, Umschlag)

Stärken / Schwächen

+

Auflistung umweltrelevanter Störfälle (wie Ölaustritt, Trafoplatzer, etc. auf S. 43)

-

keine Angaben von Zielen

-

Der Dialog mit Stakeholdern wie Gemeinden im Versorgungsgebiet oder NGOs wird als zum „Selbstverständnis der EVN“ zählend dargestellt, deren Meinungen kommen aber nirgends vor.

GRI-Bezug

GRI wird nicht erwähnt

Externe Verifizierung

Durch Umweltgutachter (und Wirtschaftsprüfer)

Sonstiges

- Die EVN schreibt viel über umweltfreundliche Energieaktivitäten („Durch die größtmögliche Nutzung der umweltfreundlichen Wasserkraft und den zunehmenden Einsatz von Biomasse, Windkraft und weiteren alternativen Technologien reduzieren wir die Umweltauswirkungen unserer Tätigkeit laufend konsequent weiter“, S. 20), die in einer eigenen Tochterfirma namens evn-naturkraft zusammengefasst sind.
- Global 2000 ermittelte für die EVN einen Atomstromanteil von 17 % für das Jahr 2002. Dieses Thema kommt im ganzen Bericht mit keinem Wort vor.

79 Henkel CEE

Titel

Nachhaltigkeitsbericht 2003.
(Bericht des Mutterkonzerns, mit Sitz in Düsseldorf)

Publikation

In 2004 erschienen

Leitsatz

„Wir sind davon überzeugt, dass wirksamer Umweltschutz und gesellschaftliche Verantwortung die Grundlage für unseren wirtschaftlichen Erfolg sind“ (S.4)

Österreich-Bezug

Österreich wird im gesamten Bericht 4 mal genannt:

- einmal im Zusammenhang mit der so genannten „Henkel Friendship Initiative“, die in Katastrophenfällen schnell und unbürokratisch Hilfe bieten soll,
- zwei weitere Male in Aufzählungen von Produktionsstandorten.

Ein eigener Absatz unter dem Titel „Österreich: gesunde Küche“ beschreibt ein Programm „Lust am Leben“, das zusammen mit der Arbeiterkammer und der Wiener Gebietskrankenkasse das Ziel verfolgte, die Kantinenverpflegung für Henkel-MitarbeiterInnen in Österreich zu verbessern. (S.27)

GRI-Bezug

- Kein Bezug auf GRI
- Der Standard SA8000 wird einmal als eine der Grundlagen für die weiteren Arbeiten erwähnt (S.6).

Externe Zertifizierung

keine

Sonstiges

- Stark ausgeprägte Präsenz der Marken des Konzerns

80 IBM Österreich

Titel

IBM Corporate Social Responsibility Report. What is the value of a company?

Zur Publikation

- Es handelt sich eher um einen Sozialbericht mit einigen Angaben zur Umweltaspekten. Das Wort „sustainability„ kommt im ganzen Bericht nur zwei Mal vor.
- Erschienen in 2003

GRI-Bezug

„Bei der Erstellung dieses Berichts haben wir uns an den Leitlinien der Global Reporting Initiative für Nachhaltigkeitsberichte, an den Berichten zur Sozialen Verantwortung von anderen Unternehmen sowie an den Fragen ausgerichtet, die uns oft von Kunden und anderen Stakeholdern gestellt werden.“ (S. 77)⁴³

- Keine Erklärung von GRI
- Kein GRI-Index

Österreich-Bezug

Österreich wird einmal erwähnt, in einer Auflistung der Länder, in denen IBM Menschen beschäftigt.

Über die Bedeutung des Standortes Österreich für IBM lassen sich daraus keine Schlüsse ziehen.

Externe (Nachhaltigkeits)-Verifizierung

Keine

⁴³ im Original: Among the references used in preparing this report are the Global Reporting Initiative (GRI) Sustainability Reporting Guidelines, the corporate social responsibility surveys of a number of external organizations, and questions we are often asked by customers and other stakeholders.

89 Lenzing Konzern

Titel

Nachhaltigkeit in der Lenzing Gruppe.

Publikation

Publikation im Frühjahr 2003

erstmalig „umfangreiche Darstellung der Nachhaltigkeitsaspekte“

Leitsatz

„Für die Lenzing Gruppe bedeutet das Prinzip der Nachhaltigkeit die Sicherung der qualitativ hochwertigen Produktion in einer ökologisch intakten Umwelt. Nur als wirtschaftlich erfolgreiches Unternehmen ist es möglich zu investieren und langfristig durch die wirtschaftliche, soziale und ökologische Weiterentwicklung die Leistungsfähigkeit zu gewährleisten.“ (S. 13)

Stärken / Schwächen

+

Grafiken von Produktionsabläufen

+

bei einigen ökonomischen Daten 10-Jahres-Reihen

+

einleitender Beitrag durch Österreichisches Institut für Nachhaltigkeit

-

verhältnismäßig wenig Zahlen im ökologischen Bereich (in der Mehrzahl nur 2-Jahres-Vergleiche)

-

kaum Zahlenangaben im sozialen Bereich

GRI-Bezug

Keine Erwähnung von GRI

Externe Verifizierung

Keine

Sonstiges

-

6. Schlussbetrachtung

Die Zusammenschau der auf den vorhergehenden Seiten besprochenen 15 Nachhaltigkeitsberichte gibt Anlass zu manchem Kommentar:

1.

Es lässt sich feststellen, dass der vorliegende Report bei vielen Unternehmen der erste oder zweite seiner Art ist. Das Feld ist also wirklich noch sehr jung, und es muss allen TeilnehmerInnen noch eine gewisse Lern-Schonfrist zugestanden werden.

2.

In den Leitsätzen vieler Unternehmen wird explizit auf die üblichen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) hingewiesen⁴⁴. In den meisten Berichten werden diese denn auch hintereinander abgearbeitet. Eine so genannte „Integrationsleistung“ findet selten statt: dabei wäre gerade das interessant, wie ein Unternehmen es schafft,

*.... die verschiedenen Dimensionen und deren oft gegensätzlichen Zielsetzungen zu vereinbaren, welche Prioritäten gesetzt werden und wie der Abwägungsprozess organisiert ist,...*⁴⁵

3.

Neben diesen drei Dimensionen der Nachhaltigkeit wird in den Leitsätzen oft die Bedeutung der Einbindung unterschiedlicher Interessensgruppen / Stakeholder unterstrichen. Nichtsdestotrotz kommen sie in einigen dieser berichte später dann kaum mehr vor.

4.

Die allermeisten Unternehmen berichten, dass sie sich an die Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) anlehnen. Darüber hinausgehende Informationen zu GRI sind allerdings wirklich sehr dünn gesät, nur drei Unternehmen (VA Tech, Opel und BP) veröffentlichen einen GRI-Index, eine Aufstellung, die festhält, an welcher Stelle des Berichts die von der GRI geforderten Indikatoren gefunden werden können. Die Benennung der Indikatoren in genau der gleichen Weise wie bei den GRI-Leitlinien findet man nur bei einem einzigen Unternehmen, nämlich der VA Tech. Eine Vergleichbarkeit des Engagements der einzelnen Unternehmen ist auf diese Art und Weise kaum gegeben.

Exkurs

⁴⁴ Ob es sich bei diesen drei Dimensionen um „Säulen“ handelt, auf denen die Nachhaltigkeit ruht, sollte offen bleiben. Mit solchen und ähnlichen Visualisierungen von Nachhaltigkeit (Säulen, Dreieck, drei Ströme, drei Kreise mit einer Schnittmenge) werden starke Bilder geprägt, die möglicherweise den Tatsachen nicht entsprechen. Zu dieser Diskussion, vgl. auch www.nachhaltigkeit.at > Thema des Monatsthema > Juli 2002 : Sustainability Reporting

⁴⁵ Institut für ökologische Wirtschaftsforschung / imug Institut für Markt – Umwelt – Gesellschaft (Hrsg.): Der Nachhaltigkeitsbericht – ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für zukunftsfähige Unternehmen.- Berlin 2001, S. 37

Klimaschutz

In rund der Hälfte der vorgestellten Berichte ist ein Schwerpunkt oder ein längerer Abschnitt dem Thema Klimaschutz gewidmet.

Dass es sich hierbei zum Teil um genau die gleichen Unternehmen handelt, die sich Anfang 2004 bei der Erstellung der Nationalen Allokationspläne für den EU-weiten Emissionshandel gegen jegliche Kürzung ihrer „Verschmutzungsrechte“ gesperrt haben, kann man nur als pikant bezeichnen.

5.

Eine externe Verifizierung hat es nur in insgesamt 5 von 15 Berichten gegeben. Nur in zwei Fällen wurden sie von einer auf Nachhaltigkeit spezialisierten Institution durchgeführt (Österreichisches Institut für Nachhaltigkeit bei VA Tech und Neusiedler), ansonsten waren klassische Wirtschaftsprüfungsfirmen (wie bei BP und Shell) oder Umweltgutachter am Werk (EVN).

6.

Bei den unter der Kategorie „Sonstiges“ zusammengetragenen Informationen stößt eine solche qualitative Analyse dann definitiv an ihre Grenzen.

In einigen Fällen konnte hier das Ausblenden von für die Einschätzung eines Unternehmens wichtigen Aspekten thematisiert werden, in anderen nicht. Letzteres sagt allerdings weniger über das jeweilige Unternehmen aus, als über die Möglichkeiten, die einer externen Person zur Verfügung stehen. Thematisiert werden konnten nur dem Autor bekannte Diskussionspunkte, eine systematische Suche nach solchen „blinden Flecken“ hätte den Rahmen dieses Berichts endgültig gesprengt.

So gesehen stellt sich natürlich die Frage, welche gesellschaftliche Gruppe in Zukunft das Wissen und die Zeit haben wird, um Unternehmen bei ihren Nachhaltigkeitsberichten auf die Finger zu schauen und sicher zu stellen, dass das Kriterium der „Wesentlichkeit“ (alles Wesentliche wird berichtet) auch wirklich erfüllt ist.

Aus diesem Punkt schält sich auch die Notwendigkeit heraus, betriebsinterne, kritische Personen in die Erstellung solcher Berichte verstärkt einzubinden. Da könnte den Vertretungen der ArbeitnehmerInnen (Betriebsräten, Gewerkschaften) in Zukunft eine wichtige, den Blick von externen NGOs ergänzende Aufgabe zufallen.⁴⁶

7.

Unternehmen verstehen es sehr wohl, die Vorteile von Rechtsformen optimal auszunutzen. Auf diesem Hintergrund darf man wohl davon ausgehen, dass es in den nächsten Jahren weitere Umwandlungen geben wird, mit denen mögliche Informationspflichten unterlaufen werden können.

8.

Die zunehmende Präsenz von transnationalen Unternehmen macht es den nationalen Tochterfirmen leicht, sich auf den Bericht der Mutterfirma zu berufen. In vielen Fällen

⁴⁶ welche Chancen und Risiken sich aus der Diskussion um Nachhaltigkeitsberichterstattung für NGOs, speziell für Organisationen des Fairen Handels ergeben mögen, siehe dazu Teil 1 dieses Projekts: Jean-Marie Krier / ARGE Weltläden: Nachhaltigkeitsberichte im Fairen Handel. – Salzburg, Juni 2004

sind diese Berichte sehr weit weg von der spezifischen österreichischen Situation, die österreichische Tochter für das Gesamtergebnis des Unternehmens auch unerheblich. In manchen Fällen wird Österreich nicht ein einziges Mal erwähnt. Ob in solchen Fällen der Bericht der internationalen Mutter irgendeine Relevanz für die Beurteilung der nationalen Aktivitäten haben kann, ist mehr denn fraglich. Auf dem Hintergrund dieser unbefriedigenden Situation erklärt sich die Forderung nach länderbezogenen regionalen Berichten mit einem Kapitel über die Muttergesellschaft.⁴⁷

- - - - -

Als Fazit lässt sich aus dem Gesagten wohl herausdestillieren, dass

- weder ausgefeilte formale Kriterien noch international festgelegte Leitlinien,
- weder die besten Beratungsagenturen noch das Einbinden von vielen Interessensgruppen

sicher stellen können, dass ein Nachhaltigkeitsbericht ein wirklich umfassendes und möglichst vollständiges Abbild des Unternehmensgeschehens darstellt. Dies wird einzig und allein dann möglich sein, wenn das berichtende Unternehmen wirklich bereit ist, jenseits aller Hochglanzbroschüren offen und ehrlich zu sein.⁴⁸ Ob und wie sich das mit den Ansprüchen von Eigentümern und Aktionären auf bestmögliche Kapitalverwertung vereinbaren lässt, bleibt grundsätzlich offen.

Daneben bleibt die Frage, wie sich beurteilen lässt, was in diesen Berichten Rhetorik und was Substanz ist.

Dass gerade solche Unternehmen, die mit der am wenigsten nachhaltigen Technologie, die je von Menschenhand entwickelt wurde, nämlich der Atomkraft arbeiten, sich selbst als nachhaltig wirtschaftende Unternehmen verstehen, deutet wohl auf eine allgemeine Begriffsverwirrung hin, die größer nicht sein könnte.

Vielleicht geht es aber auch gar nicht so sehr darum, ob diese Berichte nach außen hin ein weitgehend wirklichkeitsgetreues Abbild des Unternehmens vermitteln. Die viel spannendere Frage könnte sein, was diese Berichte im Innern des Unternehmens auslösen können.

Genau dieser Frage ging eine Studie von CSR-Europe nach, die sich den Auswirkungen von Nachhaltigkeitsberichterstattung mittels Interviews mit elf führenden europäischen Unternehmen, darunter British Telecom, Shell und Volkswagen, widmete. Demzufolge führt allein schon die Beschäftigung mit Inhalten und Erfordernissen der Berichterstattung eine Veränderung im Unternehmen selbst herbei. Das Unternehmen berichtet somit nicht mehr nur über seine Veränderung, sondern verändert sich mit dem Berichtsprozess.⁴⁹

⁴⁷ Ein Ergebnis der Online-Umfrage ECC Global Stakeholder Report 2003

⁴⁸ Ein solches Beispiel, das auch viele Jahre später noch immer vorbildhaft wirkt, ist der zweite derartige Bericht von The Body Shop International PLC, der 1997 unter dem Titel „Value Report“ in England veröffentlicht wurde. Er basierte auf dem ausgeprägten Willen der Firmengründerin Anita Roddick, in diesem Bereich ganz neue Maßstäbe zu setzen.

⁴⁹ CSR – Europe / Institute for Social and Ethical Accountability (ISEA): Impacts of Reporting – The Role of Social and Sustainability Reporting in Organisational Transformation.- Brüssel, 2002

Ob diese Veränderung dann wirklich eine solche in Richtung mehr Nachhaltigkeit ist, das wäre aber erst zu hinterfragen.

Robert Gray zufolge, der vom Centre for Social & Environmental Accounting Research der Universität Glasgow aus jahrelang die Entwicklung dieses neuen Arbeitsfeldes mitbeeinflusst hat, führt das Paradigma der dreifachen Bilanzziehung („triple bottom-line“) uns alle in die Irre, da es keinerlei Bezug zur Begrenztheit der natürlichen Ressourcenbasis hat:

„Selbst profitable und effiziente Unternehmen, die mit state-of-the-art Umwelttechniken ihr Unternehmen managen, können nicht-nachhaltig sein, wenn sie den Ressourcendurchsatz steigern. Der kollektive ökologische Fußabdruck vieler Unternehmen zusammen kann auch dann größer werden, wenn die ökologischen Fußabdrücke von einzelnen Unternehmen kleiner werden.“⁵⁰

So bleibt zum Schluss die zentrale Frage, ob und wenn ja unter welchen Bedingungen Nachhaltigkeitsberichte uns den Weg in die richtige Richtung zeigen können.

Eines dürfte aus der vorliegenden Untersuchung klar geworden sein: von selbst und ohne Druck von zahlreichen Seiten auf die betroffenen Unternehmen wird sich nicht viel Substantielles bewegen. Wir alle sind dazu aufgerufen, unseren entsprechenden Beitrag zu leisten, jede / jeder im Rahmen der Interessensgruppen, zu denen er / sie dazugehört.

Schöne Berichte haben wir ja jetzt (zumindest schon in einigen Fällen), jetzt wollen wir endlich Substanz sehen!

⁵⁰ Gray, Robert / Milne, Markus: Sustainability Reporting: Who´s Kidding Whom?- Dunedin, Neuseeland, April 2002, S. 5; im englischen Original: „Even profitable, efficient organisations operating state-of-the-art environmental management practices can be unsustainable if they are increasing throughput. The collective ecological footprint of many organisations can increase even when the ecological footprints of single organisations are getting smaller.“

Anhang

Tabelle der TOP 100 Unternehmen
Literaturverzeichnis

Tabelle der Top 100 Unternehmen (Quelle: NEWS , Wien, 2002)

Rang	Firma	Ort	Website
1	OMV AG	Wien	www.omv.com
2	Rewe Austria Konzern	Wiener Neudorf	www.rewe.de
3	Spar Gruppe	Salzburg	www.spar.at
4	Porsche Holding	Salzburg	www.porschesalzburg.at
5	Bau Holding Strabag AG	Spittal/Drau	www.bauholding.at
6	Siemens Gruppe Österreich	Wien	www.siemens.com
7	VA Technologie AG	Linz	www.vatech.at
8	Telekom Austria	Wien	www.telekom.at
9	Spar Organisation	Salzburg	www.spar.at
10	Österr. Bundesbahnen ÖBB	Wien	www.oebb.at
11	Voest Alpine AG	Linz	www.voestalpine.com
12	Z E V Markant	Wien	www.markant.co.at/
13	Chrysler Austria GmbH	Wien	www.chrysler.at
14	BMW Group Österreich	Steyr	www.bmw.at
15	Austrian Airlines Konzern	Wien	www.aua.at
16	Hofer KG	Sattledt	www.hofer.at
17	Wiener Stadtwerke-Konzern	Wien	www.wienerstadtwerke.at
18	RHI Konzern	Wien	www.rhi.at
19	Frantschach AG	Wien	www.frantschach.com
20	BMW Motoren GmbH	Steyr	www.bmw-werk-steyr.at
21	Porr Konzern	Wien	www.porr.at
22	Magna Steyr Group	Oberwaltersdorf	www.magnasteyr.com
23	Mobilkom Austria	Wien	www.mobilkomaustria.com/
24	Adeg Österreich	Wien	www.adeg.at
25	Casinos Austria	Wien	www.casinos.at
26	Verbund Konzern	Wien	www.verbund.at
27	Swarovski Gruppe Österreich	Wattens	www.swarovskioptik.at
28	RWA-Raiffeisen Ware Austria	Wien	www.rwa.at
29	Voest Alpine Stahl	Linz	www.voest.at
30	Wienerberger AG	Wien	www.wienerberger.at
31	Frantschach Packaging AG	Wien	www.frantschach.com
32	Österr. Post AG	Wien	www.post.at
33	Porsche Inter-Auto KG Österreich	Salzburg	www.porsche.co.at
34	Egger Gruppe	St. Johann/T	www.egger.at
35	Böhler-Uddeholm Konzern	Wien	www.boehler-uddeholm.com
36	Philips Austria GesmbH	Wien	www.philips.at
37	Alpine Bau Gruppe	Wals	www.alpine.at
38	Opel Austria Gruppe	Wien	www.opel.at
39	Strabag AG	Spittal / Drau	www.strabag.at
40	Porsche Austria GmbH	Salzburg	www.porsche.at
41	Zumtobel Konzern	Dornbirn	www.zumtobel.com/
42	Andritz-Gruppe	Graz	www.andritz.com
43	Alpla-Gruppe	Hard	www.alpla.com
44	Österreichische Lotterien	Wien	www.lottery.co.at/
45	VA Intertrading	Linz	www.vait.com
46	VA Tech Transm. & Distribution	Wien	www.vatech-td.com
47	Kika/Leiner	St. Pölten	www.kika.at
48	Eurostar Automobilwerk	Graz	www.chrysler.at
49	Lutz GmbH	Wels	www.lutz.at

50	Austria Tabak AG	Wien	www.austriatabak.at
51	Mayr-Melnhof Konzern	Wien	www.mayr-melnhof.com
52	Voest Alpine Industrieanlagenbau	Linz	www.vait.at
53	Mercedes-Benz Österreich	Salzburg	www.mercedes-benz.at
54	BBAG Konzern	Linz	www.bbag.com
55	BP Austria AG & Co	Wien	www.bpaustralia.at
56	T-Mobile Austria GmbH	Wien	www.t-mobile.at
57	Neusiedler AG	Hausmening	www.neusiedler.com/
58	Red Bull	Fuschl am See	www.redbull.at
59	Hagebau Österreich	Brunn/Gebirge	www.hagebau.at/
60	Shell Austria	Wien	www.shell.at
61	EVN	Maria Enzersd.	www.evn.at
62	Magna Steyr Fahrzeugtechnik	Graz	www.magnasteyr.com
63	Asfinag	Wien	www.asfinag.at
64	Interspar GmbH	Salzburg	www.spar.at
65	Metro Österreich	Vösendorf	www.metro.at
66	Liebherr Austria Holding	Bischofshofen	www.liebherr.at
67	Biochemie GmbH	Kundl	www.sandoz.at
68	Agrana Beteiligungs-AG	Wien	www.agrana.com
69	bauMax	Klosterneuburg	www.baumax.at
70	ORF	Wien	www.orf.at
71	Constantia Verpackungen	Wien	www.constantia.biz
72	Media-Saturn	Vösendorf	...
73	MAN Steyr AG	Steyr	www.man.at/
74	Herba Chemosan Apotheker-AG	Wien	www.herba-chemosan.at
75	Schenker & CO AG	Wien	www.schenker.at
76	W. Hamburger Konzern	Pitten	www.hamburger.ag/
77	Baustoffimportkontor	Wien	www.bik-vie.com/
78	Energie Steiermark Holding AG	Graz	www.estag.com
79	Henkel CEE	Wien	www.henkel-cee.com
80	IBM Österreich GmbH	Wien	www.ibm.at
81	Wiesenthal & Co.	Wien	www.wiesenthal.at
82	Lkw Walter	Wr. Neudorf	www.lkw-walter.at
83	GTT Holding AG	Wien	www.tui.com
84	dm drogerie markt	Wals	www.dm-drogeriemarkt.at
85	Teerag-Asdag AG	Wien	www.teerag-asdag.at
86	Robert Bosch AG	Wien	www.bosch.at
87	VA Tech Hydro	Wien	www.vatech-hydro.at
88	Austria Metall AG	Ranshofen	www.amag.at
89	Lenzing Konzern	Lenzing	www.lenzing.com
90	Wolfgang Denzel AG	Wien	www.denzel.at
91	Wienstrom GmbH	Wien	www.wienstrom.at
92	Pipelife International	Wr. Neudorf	www.pipelife.at
93	Constantia Iso	Wien	www.constantia-industrie.com/iso.htm
94	Zielpunkt	Wien	www.zielpunkt.at
95	Sappi Gratkorn GmbH	Gratkorn	www.sappi.com
96	Intersport Österreich	Wels	www.sport.co.at
97	Öbau Zentrale	Wels	www.oebau.at
98	Berglandmilch	Pasching	www.berglandmilch.at
99	Plansee Gruppe	Reutte	www.plansee.at
100	VA Tech Elin EBG	Wien	www.vatechelinbg.at

Literaturverzeichnis

AGEZ (Arbeitsgemeinschaft Entwicklungspolitik) u.a.:
Die soziale Verantwortung von Unternehmen (CSR) aus zivilgesellschaftlicher
Perspektive.-
Wien , Dezember 2003

AK-Kammer für Arbeiter und Angestellte:
Positionspapier zum EU-Grünbuch „soziale Verantwortung der Unternehmen.-
Wien, Oktober 2001

Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft:
Die Österreichische Strategie zur Nachhaltigen Entwicklung. –
Wien, 2002

Christian Aid:
„Behind the Mask: The Real Face of CSR“ .-
London, Januar 2004

CSR – Europe / Institute for Social and Ethical Accountability (ISEA):
Impacts of Reporting – The Role of Social and Sustainability Reporting in
Organisational Transformation.-
Brüssel, 2002

ECC Kohtes Klewes:
Global Stakeholder Report 2003: Geteilte Werte? –
Bonn / London, 2003

EU Europäische Kommission, DG Unternehmen - Beobachtungsnetz der europäischen
KMU:
Europäische KMU und soziale und umweltbezogene Verantwortung.-
Luxemburg 2002

Global Reporting Initiative:
Sustainability Reporting Guidelines 2002.Deutsche Übersetzung.-
Amsterdam 2002

Gray, Robert / Milne, Markus:
Sustainability Reporting: Who´s Kidding Whom?-
Dunedin, Neuseeland, April 2002, 7-seitiges Arbeitspapier

Institut für ökologische Wirtschaftsforschung / imug Institut für Markt – Umwelt –
Gesellschaft (Hrsg.):
Der Nachhaltigkeitsbericht – ein Leitfaden zur Praxis glaubwürdiger Kommunikation für
zukunftsfähige Unternehmen.-
Berlin, 2001

Kommission der Europäischen Gemeinschaften:
Mitteilung der Kommission betreffend die soziale Verantwortung der Unternehmen: ein Unternehmensbeitrag zur nachhaltigen Entwicklung , KOM(2002) 347 endgültig
Brüssel, 2.7.2002

Jean-Marie Krier / ARGE Weltläden:
Nachhaltigkeitsberichte im Fairen Handel. –
Salzburg, Juni 2004

McIntosh, Malcolm et al.:
Living Corporate Citizenship. Strategic routes to socially responsible business.-
Edinburgh, 2003

NEWS:
TOP 1000. Österreichs beste Unternehmen, NEWS 22/02,-
Wien, 2002

Österreichisches Institut für Nachhaltige Entwicklung:
Reporting about Sustainability: In 7 Schritten zum Nachhaltigkeitsbericht.-
Wien, 2003

Österreichisches Normungsinstitut:
Leitfaden Corporate Social Responsibility.-
Wien, Mai 2004

SustainAbility / UNEP :
The Global Reporters.-
London, 2000

SustainAbility /UNEP:
Trust US. The Global Reporters 2002 Survey of Corporate SustainAbility Reporting“.-
London, 2002

The European Business Campaign on Corporate Social Responsibility:
Making stakeholder engagement work. Campaign report on European CSR Excellence
2003-2004.-
Brüssel, 2003

trend:
GOLDENER TREND 2004: TOP 500: Österreichs größte Unternehmen.-
Wien, Juni 2004

Werner, Klaus / Weiss, Hans:
Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. -
Wien/Frankfurt, 2003

Wheeler, David / Elkington, John:

The recent history of environmental and social reporting. –
unter www.sustainability.com > programs > engaging stakeholders

World Business Council for Sustainable Development:
Sustainable Development Reporting: Striking the Balance.-
Dezember 2002